

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR BUTUNG DI MAKASSAR



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh
NUR DEWY
NIM. 10200110045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN
MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Dewy
NIM : 10200110045
Tempat/Tgl. Lahir : Banggai, 3 juni 1991
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Mustafa dg,bunga.lor.bontoa, Samata gowa
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Berbelanja Di Pasar Butung Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, palgiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 22 April 2014

Penyusun,

NUR DEWY
NIM. 10200110045

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul " ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA DI PASAR BUTUNG MAKASSAR", yang disusun oleh **NUR DEWY**, NIM. 10200110045, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Senin, 24 April 2014 M, bertepatan dengan 1434 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 26 Juni 2014 M
1434 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
Sekertaris : Rahmawati Muin S.Ag., M.Ag
Penguji I : Drs. Mukhtar Lutfi., M.Ag.
Penguji II : Drs. Thamrin Logowali, MH.
Pembimbing I : Dr. H. Muslimin., M.Ag
Pembimbing II : Dr. Siradjuddin., SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, beribu syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, penguasa seluruh alam, yang telah memberikan nikmat kehidupan, kebahagiaan,

kekuatan, rasakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada kekasih Allah, Rasulullah SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua. Aamiin.

Pada lembaran ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya dan setulus-tulusnya kepada “mereka” yang sangat penulis banggakan,

1. Orang tua penulis, Bapak H.darwis dan Ibu Hj.Sahara yang telah mencurahkan segala pengorbanan dan kasih sayang kepada penulis. Terima kasih untuk cinta yang telah kalian warnai dalam hari-hari penulis, terima kasih telah mengenalkan arti perjuangan hidup dan segala hal yang terbaik kepada penulis. Terima kasih untuk doa yang selalu tercurah buat kehidupan penulis, atas sujud-sujud malam demi keberhasilan dan kebahagiaan anak-anakmu. Apa yang penulis berikan tak akan mampu membalas segala pengorbanan kalian. *“Rabbifirlii waliwalidayya warhamhuma kamaa rabbayaani shagirho”*. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih atas segala motivasi, nasihat, serta pelajaran yang sangat berharga selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag., selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Pembimbing I Skripsi dan Penguji

Konfren penulis. Terima kasih atas segala motivasi, nasihat, serta ilmu yang bapak berikan selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus moderator dalam seminar proposal penulis. Terima kasih atas ilmu dan pengetahuan yang ibu berikan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Siradjuddin, SE., M.Si., selaku Pembimbing II Skripsi Penulis. Terima kasih untuk segala kepercayaan, motivasi, ilmu dan pengalaman selama proses bimbingan dan selama penulis berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Bapak Drs. Tamrin Logowali, SH., MH. Dr. Amiruddin K., M. EI. dan Dr. Hj. Noer Huda Noor, M.Ag. selaku Penguji Konfren. Terima Kasih atas saran dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Khususnya Bapak Akramunnas, SE., M.M. yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis menjalani studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini.
8. Kakakku tersayang, Nur Alam, dan Herman. Maafkan adik yang selalu berceloteh disetiap hari-harimu, bertiga kita berjuang demi kebahagiaan, harapan, senyuman dan pengorbanan mama dan bapak. Jangan pernah sedikit pun memberikan kekecewaan kepada keduanya. Adikku tersayang Nur Lia, Nasrullah, Sirawati maafkan kakak yang belum bisa memberikan yang

terbaik buatmu, jarang punya banyak waktu untuk menemani hari-harimu bahkan di hari tersulit buatmu.

9. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Mia, Ibu Ros, Ibu Aminah, Pak khaerul, Kak Wandy, Kak Syakirah, Ibu Kurni, Pak Ridwan. Terima kasih atas pelayanan yang diberikan utamanya ketika penulis menyelesaikan persuratan dan berbagai persyaratan akademik selama menyelesaikan penelitian ini.
10. Saudara-saudariku, Agung, Syarif, inci, Ifna, Rais, Lia, Dhila, Ichenk, Sinju, Firah, kak irul, Syamsul dan Kak mega. Terima kasih atas *sharing*, motivasi, bantuan dan senyuman yang kalian warnai dalam kehidupan penulis.
11. Keluarga besarku Ekonomi islam 2010 yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah menjadi keluarga yang telah menemani penulis dalam suka dan duka. Penulis berharap kebersamaan, persaudaraan dan kekeluargaan yang kalian berikan akan selalu abadi.
12. Teman-teman Dhaf's, alumni SMA NEGERI 1 BANGGAI, terima kasih telah menjadi keluarga selama 3 tahun di sekolah tercinta, walaupun 5 tahun sudah kita berpisah, tapi janji kita untuk bertemu kembali dalam keberhasilan dan kesuksesan insya Allah segera terwujud. Aamiin. "*Thanks For The Memorise*".
13. Teman-teman KKN Profesi Angk.IV UIN Desa Kanjilo, Dusun Bilaji, Kec. Barombong, Kab. Gowa, terima kasih untuk 2 bulan kekeluargaan bersama kalian. Terkhusus untuk temanku posko 6, Ifna, Ikha, eka, Itha, Uppa, Indy,

Endid, Dan Iccank, terima kasih karena bersabar dalam menghadapi masalah di tempat KKN.

14. Keluarga Besarku, Tante jajo, Tante Rannu, Tante Tia, Om gading, Kak Rahmang , Ka Ida, Kak Ria, Ka Diris, Ka Udi, Ka ochy, Ka muna, Ka Tia, Jeje,fajar,De Bondan dan seluruh Keluarga besarku, terima kasih untuk segala motivasi serta berbagai bantuan yang diberikan kepada penulis, baik moril maupun material yang sangat membantu dalam proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
15. Buat Kaharuddin, terima kasih atas segala motivasi, semangat serta kesempatannya mendengar segala keluhan-keluhan penulis. Terima kasih telah mewarnai hari-hari penulis. Semoga kelak Allah menyatukan kita dalam jalan yang lebih diridhoiNya. Aamiin.
16. Ibu Hartini dan Bapak Burhan selaku Ibu Kost yang selama 4 tahun ini menjadi Pengganti Orang Tuaku, Terima kasih atas fasilitas yang diberikan selama berada di kost , selalu memberikan perhatian, motivasi dan Kasih Sayang serta kesabaran menghadapi kami selama beberapa tahun ini.....
17. Keluarga Besar BANK SUL-SELBAR SYARIAH, Pa Hartani , Pa Syem, Kak irfan,dll. Terima Kasih karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan magang, sehingga penulis banyak mendapatkan pengalaman dan inspirasi dalam dunia perbankan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu merupakan suatu kehormatan jika para pembaca memberikan saran dan kritikan yang sifatnya membangun guna penyempurnaan Skripsi ini di masa mendatang. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat sebagaimana mestinya. Aamiin.

Makassar, April 2014

Penulis

Nur Dewy

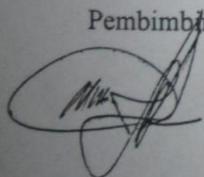
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudari Nur Dewy, NIM: 10200110045, mahasiswa Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Pasar Butung Makassar" memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk di ajukan kesidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

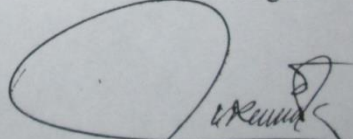
Makassar, 07 April 2014

Pembimbing I



Dr. H. Muslimin K., M.Ag.
NIP. 19710402 200003 1 002

Pembimbing II



Dr. Siradjuddin, SE., M.Si.
NIP. 19660509 200501 1 003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Hipotesis.	3
D. Definisi Operasional.....	3
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN TEORETIS	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Perilaku Konsumen	14
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pengambilan Keputusan	25
D. Kerangka Berfikir	27
BAB III. METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Objek Tempat Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Instrumen Penelitian	29
F. Teknik dan Analisis data	30
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
B. Karakteristik Responden	37
C. Deskripsi Variabel Penelitian	41
D. Hasil Analisis	43
E. Pembahasan Hasil Penelitian	51

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	54
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Table 4.4 Analisis Validitas	42
Table 4.5 analisis Reliabilitas	43
Table 4.6 Uji Multikolinieritas.....	44
Table 4.7 Uji Autokorelasi	46
Table 4.8 Model Regresi	46
Table 4.3 Uji Korelasi Simultan.....	51

ABSTRAK

Nama Penyusun : Nur Dewy
NIM : 10200110045
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
BERBELANJA DI PASAR BUTUNG MAKASSAR

Bisnis atau usaha telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Makassar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Tujuan dalam penelitian ini untuk faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh secara parsial dan silmultan dalam hal memutuskan berbelanja di Pasar Butung Makassar. Metode penelitian ini bersifat desriptif kuantitatif. yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan linteratur yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan prilaku konsumen. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dari 100 responden, mengambil 30 untuk uji validitas dan realibilitas.

Hasil yang didapatkan dilapangan, bahwa dari faktor-faktor yang diteliti, semua berpengaruh tetapi yang paling signifikan faktor psikologis. Karena beberapa pengalaman bahwa produk yang ada di pasar butung beranekaragam dan sudah diketahui harganya, yakni lebih murah dari tempat penjualan lainnya.

Kata Kunci: *Perilaku, Konsumen, Berbelanja, Pasar Butung, Makassar*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis atau usaha telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya. Kemajuan bisnis yang ada diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat.¹

Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Makassar, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat belanja masyarakat.

Berbelanja adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang atau rumah tangga baik orang dewasa, remaja, maupun anak-anak. Setiap orang mempunyai keinginan berbelanja yang berbeda-beda ada yang berkeinginan berbelanja di pasar tradisional ada pula yang berkeinginan untuk berbelanja di pasar modern seperti supermarket, Mall dan lain sebagainya.

Dalam surah Al-Maidah:87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa saat ini, banyak sekali perdebatan mengenai pasar tradisional melawan pasar modern. Segalanya bermula ketika banyak pedagang pasar tradisional yang gulung tikar diakibatkan oleh

¹ Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, (Edisi 4, Jakarta : Salemba 4, 2011) h. 2

menjamurnya pasar - pasar modern. Banyak pendapat dan pandangan para ahli digulirkan. Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan. Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern (biasa disebut perpres pasar modern), akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007 lalu. Dalam Peraturan Daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya, hampir setiap 500 meter di wilayah pinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket kecil-kecilan. Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya teratasi.

konsumen yang merubah perilaku belanjanya dari pasar tradisional pindah, ke pasar modern. Hal ini wajar karena kondisi pasar tradisional selalu identik dengan becek, panas, kurang nyaman.

Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Seperti halnya pada Pasar Butung yang menyediakan tempat yang nyaman, teratur, bergengsi, ber-AC, aman, bersih, dan pembeli bisa memilih barang dengan leluasa. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi penentu keputusan pada seseorang datangnya tidak hanya dari pengaruh eksternal akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal konsumen.²

²Anik Tri Martutik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang*, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang, 2010), h. 17

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Di Pasar Butung Makassar”** Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen yang berbelanja di Pasar Butung.
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen yang berbelanja di Pasar Butung Makassar.

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen yang berbelanja di Pasar Butung Makassar.
2. Diduga faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen yang berbelanja di Pasar Butung Makassar.

D. Definisi Operasional

Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan dependen. Dimana variabel independen adalah “Faktor-Faktor” dan variabel dependen “Perilaku Konsumen”.

1. Faktor Faktor (X)

Faktor faktor yang mempengaruhi Meliputi:

- a. Faktor Kebudayaan (X_1) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Faktor Sosial (X_2) merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun yang anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang serupa.
- c. Faktor Pribadi (X_3) merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
- d. Faktor Psikologis (X_4) merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

2. Perilaku Konsumen (Y)

Merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa.³

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk Mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara parsial terhadap faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berbelanja di Pasar Butung Makassar.

³ Hendri Tanjung, *Manajemen Bisnis Syariah Dalam Praktik*, (cet, 1 : Jakarta, Gema Insani, 2003), h. 1

- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara simultan terhadap faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berbelanja di Pasar Butung Makassar.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menamabah wawasan keintelektualan sehingga peneliti ini bisa di gunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja Di Pasar butung Makassar.

b. Bagi Lembaga yang Terkait

Dari penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan tingkat pertumbuhan pemasaran.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini mudah-mudahan dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk memperkaya khususnya dalam bidang pengajaran.

F. Sistematika penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisan akan dibagi ke dalam bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, hipotesis, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan , dan kerangka berfikir.

Bab III Metode Penelitian, bab ini akan membahas variable jenis dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, bab ini menjelaskan deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data sehingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab V Penutup, bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah di peroleh dalam penelitian ini. Selain itu juga menjelaskan apa saja keterbatasan dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitiannya.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Tinjauan Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Bagi setiap perusahaan bagian pemasaran memegang peranan penting dalam usaha menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan juga dalam pengembangan usaha dalam memperebutkan pasar. Namun tentu saja bagian lain seperti bagian keuangan, operasional dan sumber daya manusia juga memiliki peranan yang juga penting, karena setiap bagian dari perusahaan adalah kunci dari kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Adapun pengertian pemasaran adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang paling bernilai dengan pihak lain.⁴

Definisi sosial pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertaruhkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁵

⁴ Sofjan, Assaruri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers ,2011), h. 17

⁵ T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Jasa & Praktik*, (Edisi 1 , Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 382

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

Bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempunyai permintaan akan produk. Apabila suatu perusahaan setelah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing.

Bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Terdapat beberapa alat bauran pemasaran yang mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dan alat-alat ini yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

a. Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai “apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide”. Indikator-indikator yang

bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori dibawah ini:

1. Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

2. Wujud produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

b. Harga

Harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.⁶

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli yang barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan

⁶T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Jasa & Praktik*, (Edisi 1 , Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 382

kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui .

Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kezholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat Q.S. An-Nisa' ayat 161:

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Terjemahan:

“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih”.⁷

c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan penghubung antara prosedur dengan konsumen. Menurut Kotler saluran distribusi “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi.

Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan Lingkungan-lingkungan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler, antara lain:

⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahan (Semarang : Toha Putra, t. Th)

lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.

Tentang proses ini, islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan, sebagaimana hadist Nabi SAW Labib dan Muhtadin.

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخارى)

Artinya:

“Dari Jabir bin Abdulah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”⁸

d. Promosi

Promosi merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali, konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga

⁸ Muhammad Fuad Abdul Baqi, Al-lu’lu Wal Marjan (Semarang: PT. Toha Puta) h. 115

pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

e. Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Pendekatan pemasaran 4P tradisional dalam bauran pemasaran sering berhasil untuk barang, sehingga dalam bisnis jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Boom dan Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani, pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang, proses dan layanan konsumen.

1. Orang

Orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Umat wajib mengembangkan sistem pengajaran dan pelatihan guna mempersiapkan kemampuan dan potensi manusia pada berbagai bidang yang dibutuhkan. Hendaknya dikembangkan pula sistem manajemen agar berbagai sumber daya manusia dapat dikembangkan, dialokasikan didistribusikan untuk berbagai spesialisasi secara seimbang dan tepat.

Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya sebagaimana yang telah disabdakan oleh Nabi SAW:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَتَهُ

Artinya:

“sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)”. (HR.Baihaqi dalam dalam Syu’ab al-iman dari Siti ‘Aisyah, shahih al-jami’ash- shoghbir (1880)⁹

2. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup product

3. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

⁹HR.Baihaqi dalam dalam Syu’ab al-iman dari Siti ‘Aisyah, shahih al-jami’ash- shoghbir (1880)

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Handoko adalah “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengkombinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

a. Model perilaku konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. suatu model dapat di definisikan sebagai “suatu wakil realitas yang disederhanakan”. Dari pendapat diatas, maka model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu sekema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Atau dengan kata lain, model

perilaku konsumen adalah kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan,
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing, dan
3. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa saling mempengaruhi satu sama lain.

Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Sikap atau perilaku merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak. Sikap atau perilaku juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat objek tersebut. Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk

yang dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut . Sikap mengandung tiga komponen, yaitu :

- a. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan keyakinan menjadi sesuatu yang merupakan objek sikap.
- b. Komponen afektif, yaitu perasaan baik, suka maupun tidak suka terhadap suatu objek.
- c. Komponen Konatif, yaitu kecenderungan melakukan sesuatu atau perilaku aktual terhadap objek sikap.

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat dan meningkatnya taraf hidup masyarakat telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan konsumen akan suatu produk semakin beragam.

Adapun kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek dan keunggulan yang berbeda yang dijual dipasaran. Hal ini memaksa konsumen untuk lebih kritis dalam menerima informasi yang masuk mengenai merek-merek yang ada sebagai rangsangan atau stimulus yang baik dalam mengambil keputusan.

Pemahaman mengenal perilaku pembelian konsumen bertolak belakang dari pemahaman tentang model perilaku konsumen, model ini menggambarkan bagaimana konsumen/pembeli dirangsang oleh beberapa stimulus untuk melahirkan tanggapan atau bahkan keputusan dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen dipengaruhi oleh karakteristiknya dan selalu menaati proses pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan kemudian diberikan oleh pemasar agar konsumen memberikan tanggapan yang kemudian dapat dijadikan umpan balik bagi perusahaan. Hal yang paling penting adalah bagaimana perusahaan memahami umpan balik yang diberikan konsumen, karena perusahaan yang dapat

memenuhi tanggapan konsumen dengan baik akan memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya.¹⁰

2. Teori Perilaku Konsumen

Analisis yang dilakukan terhadap tingkah konsumen dinamakan teori perilaku konsumen yang menggunakan dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (utilitas) cardinal dan pendekatan nilai guna ordinal.

a. Teori Kardinal

Teori nilai guna cardinal ini menganggap bahwa manfaat dapat dihitung dan dinyatakan secara nominal (kuantitatif), seperti menghitung berat dengan ukuran kilogram atau mengukur panjang dengan kilometer. Manfaat suatu barang diukur dengan satuan ukuran *util*. Konsumen mengambil keputusan mengkonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk barang tersebut. Nilai manfaat yang diperoleh dari konsumsi dinamakan utilitas total, sedangkan tambahan manfaat dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi dikenal utilitas marginal.

b. Teori Ordinal

Berbeda dengan teori kardinal, teori ordinal menganggap bahwa manfaat tidak dapat dihitung, tetapi hanya dapat dibandingkan seperti penilaian terhadap kepandaian seseorang. Teori ordinal menggunakan kurva indiferens yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua jenis barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Untuk memahami teori ini, maka diasumsikan bahwa informasi dari kurva indiferens disajikan dalam bentuk kuantitatif.¹¹

¹⁰ Sahade, Chailid Imran Musa, *Manajemen Pemasaran*, (Makassar : Penerbit UNM,

¹¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (cet. II: Jakarta : PT Remaja Rosdakarya), h. 185

3. Konsumsi dalam Islam

Ekonomi konvensional mengasumsikan bahwa konsumen selalu menginginkan tingkat kepuasan tertinggi dengan mempertimbangkan keterbatasan anggaran dana yang dimilikinya. Jadi dapat dikatakan bahwa kriteria konsumen adalah memperoleh tingkat kepuasan tertinggi meskipun barang tersebut memberikan manfaat atau kebaikan. Selain itu, yang membatasi konsumen memaksimalkan kepuasannya dalam mengonsumsi barang adalah anggaran dana yang dimilikinya, tanpa ada pertimbangan lain misalnya terkait dengan kepentingan orang lain atau aspek halal tidaknya barang tersebut. Pengambilan keputusan dalam pemilihan alokasi sumber daya akan melahirkan fungsi permintaan. Konsumen selalu diasumsikan selalu bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dalam mengonsumsi barang dan jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai berguna, membantu dan menguntungkan. Terkait dengan kegiatan ekonomi, utilitas diartikan sebagai manfaat yang diperoleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang dan jasa.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan tertinggi. Keputusan untuk mengonsumsi barang A atau B didasarkan pada barang mana yang memberikan kepuasan lebih tinggi diantara kedua barang tersebut, maka konsumen tersebut akan mengalokasikan anggarannya untuk membeli barang lain yang memberikan kepuasan maksimal yang terjangkau oleh anggarannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang adalah yang memberikan kepuasan yang tertinggi. Namun, hal ini tidak berarti bahwa barang tersebut identik dengan barang yang memberikan manfaat atau kebaikan. Selain itu, keputusan mengonsumsi barang juga dipengaruhi oleh anggaran yang dimiliki konsumen. Apabila konsumen tersebut memiliki pendapatan yang cukup untuk mengonsumsi barang tersebut

maka tidak seorangpun yang dapat menghalanginya. Hal ini berarti konsumen tersebut mengabaikan pertimbangan kepentingan orang lain dan pertimbangan yang terkait dengan ajaran agama, seperti kehalalan.

Konsumsi dalam islam selalu berpedoman pada ajaran islam, yaitu lebih mempertimbangkan pencapaian *mashlahah* daripada utilitas, yang merupakan tujuan syariat islam yang harus menjadi tujuan kegiatan konsumsi.

a. Mashlahah dalam konsumsi

Pengertian masalah mengandung dua hal yaitu manfaat dan berkah. Dalam kegiatan konsumsi, diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Hal ini didasarkan pada rasionalitas islami yang menyatakan bahwa pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan mashlahah yang diperolehnya. Keyakinan akan adanya kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat oleh Allah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Jadi, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang akan diperolehnya dari kegiatan konsumsi. Konsumen akan merasakan manfaat dalam mengonsumsi barang barang dan jasa apabila konsumen memperoleh pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Konsumen akan merasakan berkah dari konsumsi barang dan jasa apabila barang tersebut dikategorikan halal menurut syariat islam.

Kegiatan konsumsi barang yang halal merupakan sikap kepatuhan kepada perintah Allah sehingga memperoleh pahala. Pahala inilah yang dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang dikonsumsi. Demikian pula sebaliknya, konsumen tidak akan melakukan konsumsi barang dan jasa yang haram karena tidak memberikan keberkahan. Selain itu mengonsumsi barang haram juga adalah perbuatan dosa yang akan mendatangkan siksa dari Allah.

b. Kebutuhan dan Keinginan

Perubahan permintaan terhadap barang dan jasa dipengaruhi dari konsumsi masyarakat. Permintaan terhadap suatu barang akan mengalami kenaikan apabila masyarakat menghendaki lebih banyak barang tersedia untuk dikonsumsi. Tindakan masyarakat untuk membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan masyarakat. Kebutuhan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar barang dan jasa tersebut berfungsi sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya.

Secara umum, pemenuhan kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, material, intelektual, maupun spiritual, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat secara psikis. Apabila suatu seseorang menginginkan kebutuhan, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan menciptakan *mashlahah* sekaligus kepuasan. Tetapi, apabila pemenuhan kebutuhan tersebut tidak didasarkan pada keinginan maka hanya akan memberikan manfaat saja. Apabila yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan melahirkan kepuasan semata.

c. *Mashlahah* dan kepuasan

Kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *mashlahah* yang terdiri dari manfaat dan berkah, maka tampak disini oleh-oleh manfaat dan kepuasan adalah hal yang identik.

d. *Mashlahah* dan Nilai Ekonomi Islam

Perekonomian Islam akan dapat terwujud apabila prinsip – prinsip dan nilai-nilai Islam diterapkan secara bersama-sama. Apabila salah satunya diabaikan maka perekonomian akan berjalan tidak seimbang. Misalnya, apabila seorang konsumen memperhatikan prinsip kecukupan dalam membeli barang, maka dia

akan berusaha untuk membeli sejumlah barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan minimalnya. Konsumen ini elaskanakan berusaha memenuhi kebutuhan minimalnya. Konsumen ini akan berusaha memenuhi kebutuhannya semaksimal mungkin, tanpa perlu mempertimbangkan ketersediaan barang tersebut untuk orang lain.

e. Penentuan dan Pengukuran Mashlahah untuk Konsumen

Pengukuran besarnya berkah yang diperoleh dipengaruhi langsung oleh frekuensi kegiatan konsumsi yang dilakukan. Semakin tinggi frekuensi kegiatan yang memiliki mashlahah maka semakin besar pula berkah yang diterima oleh pelaku ekonomi. Allah menjelaskan dalam al-Qur'an bahwa setiap perbuatan, baik perbuatan baik maupun buruk, akan mendapatkan balasan yang setimpal, berupa pahala maupun siksa, meskipun perbuatan tersebut hanya sebesar biji sawi. Jadi dapat dikatakan bahwa, mashlahah yang diterima adalah perkalian antara pahala dan frekuensi kegiatan tersebut. Terkait dengan kegiatan konsumsi, besarnya berkah yang diterima oleh konsumen akan tergantung pada frekuensi konsumsi barang halal tersebut.

Berkah bagi konsumen juga akan berkaitan langsung dengan besarnya manfaat dari bangsa dan jasa yang dikonsumsi. Hubungan ini bersifat interaksional yaitu berkah akan dirasakan besar untuk kegiatan yang menghasilkan manfaat yang besar pula. Keyakinan terhadap kehidupan dan pembalasan yang adil diakhirat menjadikan konsumsi yang islami berusaha untuk mencapai mashlahah yang maksimalkan dan pengaruh signifikan. Mashlahah yang diperoleh membedakan arti keinginan dan kebutuhan seorang konsumen sehingga kepuasan yang diperolehnya tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri tetapi juga bagi bermasyarakat.

Konsumsi dalam islam dapat di bedakan menjadi dua yaitu konsumsi yang ditujukan untuk ibadah dan konsumsi yang dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan manusia saja.

Mashlahah atas amal saleh yaitu ibadah yang secara tidak langsung terkait dengan manfaat dunia bagi pelakunya, tetapi manfaatnya dirasakan dalam bentuk rasa aman dan tentram atas berkah yang akan diberikan Allah, baik didunia akhirat nanti. Besarnya mashlahah tergantung dari frekuensi amal tersebut dengan pahala yang diterimanya. Manfaat ibadah ini tidak dinikmati secara langsung oleh pelakunya, tetapi sepenuhnya berupa berkah. Nilai berkah makin meningkat seiring makin meningkatnya frekuensi ibadah ini dilakukan. Disisi lain, mashlahah dari kegiatan konsumsi untuk kepentingan duniawi yang diniatkan untuk ibadah, maka kegiatan tersebut akan menghasilkan manfaat dan berkah bagi pelakunya.¹²

Mashlahah yang diperoleh konsumen dalam kegiatan konsumsi dapat berupa:

- a. Manfaat material, berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian barang dan jasa. Bagi konsumen, manfaat material ini dapat berupa harga yang murah, ada potongan harga, rendahnya biaya transportasi dan biaya searching, dan lain-lain.
- b. Manfaat fisik dan psikis, yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya.
- c. Manfaat intelektual, yaitu terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika mengkonsumsi barang atau jasa, seperti dari pendidikan terpenuhinya kebutuhan informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya.

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Cet. 1: Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 126-127

- d. Manfaat terhadap lingkungan, yaitu adanya eksternalitas positif dari konsumsi barang atau jasa atau manfaat yang dinikmati oleh selain pembeli pada generasi yang sama.
- e. Manfaat jangka panjang, yaitu terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang atau terjaganya generasi mendatang terhadap kerugian akibat tidak membeli barang atau jasa.

Selain itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen, yang dapat terwujud apabila hal-hal berikut terpenuhi:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang atau jasa yang dikategorikan haram, seperti babi, darah, bangkai, binatang yang disembelih bukan atas nama Allah, perjudian, riba, zina, dan barang-barang yang najis atau merusak.
- b. Tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi
- c. Diniatkan untuk mencapai ridha Allah

Menurut Monzer Kahf, dalam islam anugrah-anugrah Allah adalah milik semua manusia meskipun karena kondisi-kondisi tertentu sebagian anugrah tersebut hanya berada di tangan orang-orang tertentu. Namun, hal ini tidak berarti bahwa anugrah tersebut hanya untuk golongan yang memilikinya, karena menurut ajaran islam, pada sebagian rezeki tersebut terdapat hak orang lain, selain itu, konsumsi yang berlebih-lebihan dilarang dalam islam, yang dikenal dengan istilah pemborosan atau menghamburkan harta tanpa manfaat. Islam menganjurkan pola konsumsi yang wajar dan berimbang, yaitu pola yang terletak antara sifat kikir dan sifat boros.¹³

Konsumsi dalam ekonomi islam didasarkan pada lima prinsip dasar.

¹³ Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 83

a. Prinsip keadilan

Prinsip mendasari pencarian rezeki secara halal (baik secara fisik maupun secara spiritual) dan tidak melanggar hukum (QS. Al-Baqarah, 2:173).

b. Prinsip kebersihan

Al-Qur'an dan sunnah menjelaskan tentang kebersihan makanan untuk dikonsumsi, tidak menjijikan dan merusak selera.

c. Prinsip kesederhanaan

Al-Qur'an menuntun manusia untuk makan secara tidak berlebih-lebihan (QS. Al-A'raf, 7:31)

d. Prinsip kemurahan hati

Konsumsi demi kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik yang bertujuan menunaikan ibadah kepada-Nya, tidaklah menjadi dosa ataupun bahaya untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal (QS. Al-Maidah, 5:96)

e. Prinsip moralitas

Etika mengonsumsi dengan menyebut nama Allah sebelum makan dan minum dan pernyataan terima kasih kepada-Nya setelah makan bertujuan peningkatan nilai-nilai moral dan spiritual.¹⁴

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut mengatakan terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi II, Yogyakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi, 1993), h. 105

- b. Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status. (peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat).

3. Faktor Pribadi

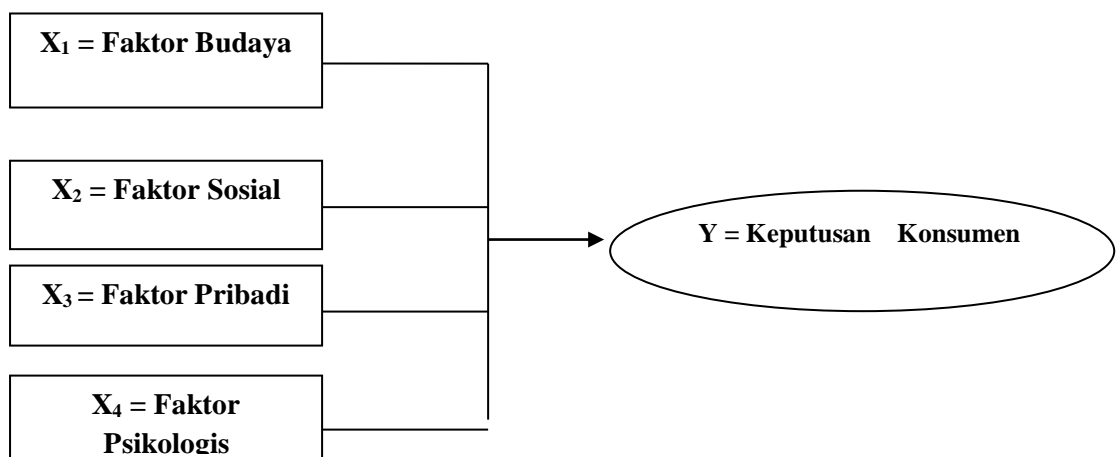
- a. Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b. Pekerjaan,
- c. Situasi Ekonomi,
- d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri. (kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide).¹⁵

D. Kerangka Berfikir



¹⁵ Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2003), h. 16

BAB III

METODEOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

B. Objek Peneliti

Objek dari penelitian ini adalah Konsumen Di pasar Butung Makassar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Responden Di Pasar Butung Makassar.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling non probability dengan metode quota sampling yaitu pengambilan anggota sampel dengan menentukan responden yang diteliti. Mengingat besarnya konsumen, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebesar 100 orang konsumen dimana perempuan 50 dan laki-laki 50 orang pada konsumen Pasar Butung Makassar.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan kusioner dan wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap konsumen di Pasar Butung.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang bersumber dari informasi dalam Daftar Pustaka, serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Kualitas instrumen akan menentukan kualitas data terkumpul, sehingga tepatlah jika hubungan antara instrumen dengan data ini. Itulah sebabnya menyusun instrumen bagi penelitian merupakan langkah penting yang harus dipahami betul-betul oleh peneliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

- a. SP : Sangat Tidak Puas
- b. TP : Tidak Puas
- c. CP : Cukup Puas
- d. P : Puas
- e. STP : Sangat Puas

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

- a. STP : 5
- b. TP : 4
- c. CP : 3
- d. P : 2
- e. SP : 1

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Penyimpangan Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

1. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan untuk memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi.¹⁶

c. Uji Autokorelasi

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 41-45.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji Durbin-Watson (uji DW). Nilai Uji statistik Durbin-Watson berkisar antara 0 dan 4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistik Durbin-Watson < 1 atau > 3 , maka residuals atau error dari model regresi berganda terjadi autokorelasi.¹⁷

d. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁸

2. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁹

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

Rumus :

$$Y = a + b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Konsumen

A = Konstanta Interception

¹⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 188

¹⁸ Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006), h. 248.

¹⁹ *Ibid.*, h. 171.

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

X₁ = Faktor Kebudayaan

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologis

Untuk menguji apakah variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, maka diperlukan uji koefisien.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini biasa disebut sebagai uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂,...X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) (n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

$$Sb_i$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

Sb_i = Standar error variabel i

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pasar Butung yang dulunya dinamakan *Passer Botoeng* oleh penjajah Belanda terletak 7 km dari pusat kota yaitu lapangan Karebosi sekarang ini, tepatnya terletak di Kelurahan Butung Kecamatan Wajo Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasinya berada di Kompleks Pusat Grosir Pasar Butung Jl. Butung Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Dinamakan Kelurahan Butung atau lebih populer dengan sebutan “*Kampung Butung*” konon karena dahulu penduduknya didominasi oleh orang asal Buton yang merupakan imbas hasil kesepakatan “perjanjian Bungaya” tahun 1667 yang kemudian diplesetkan dalam kalimat “Butung” oleh masyarakat kota Makassar.

Sejak dahulu Kampung Buton atau Butung menjadi kawasan segitiga emas perdagangan di Makassar karena terletak di kawasan pasar pecinan (Jl Bali dan sekitarnya) perkantoran Belanda (Jl. Ribura’ne dan sekitarnya) serta pintu 1 pelabuhan laut (Pelabuhan Soekarno-Hatta). Untuk diketahui saja bibir pantai pelabuhan sekitar abad 19’ masih berbatasan dengan pintu pasar lama sebelah barat atau sekarang jalan Sulawesi yang berarti sudah terjadi pendangkalan yang signifikan dan hebatnya dahulu Pasar Butung juga merupakan stasiun kereta api yang pernah ada di Makassar dan konon rutenya sampai ke Takalar.

Karena letaknya dekat pelabuhan laut, Pasar Butung salah satunya pasar yang masih mempertahankan tradisi jualan grosir hal ini tidak terkecuali berdampak ekonomi terhadap masyarakat sekitarnya.

Tahun 1977 dilakukan pembangunan gedung tambahan dua lantai disebelah timur dan disebelah barat satu lantai tanpa mengganggu struktur asli bangunan yang dibangun pemerintah Belanda pada tahun 1917. Bangunan asli

masih bertahan sampai saat peremajaan Pasar Butung yang normal pada tahun 1997 oleh Pemerintah Kotamadya Ujung Pandang (nama kota Makassar sebelumnya).

Pada bulan Desember tahun 2010 ratusan kios di Pasar Butung terbakar. Berdasarkan data dari pengelola pasar dengan sumber berita Metronews tanggal 15 Desember 2010 jumlah keseluruhan kios di pasar Butung berkisar 689 buah terdiri dari 600 kios, 37 lods, 32 ruko dan 20 front toko. Konon kabarnya kebakaran dipicu oleh pemasangan kabel oleh salah satu operator seluler di Indonesia.....tidak tahu benar atau tidak. Yang pastinya menyebabkan kerugian yang luar biasa, bahkan Pasar Tanah Abang mengklaim kerugian yang sangat besar akibat hilangnya jalur distribusi ke Makassar.

Sekarang Pasar Butung telah di “renovasi”, khususnya kios yang berada di lantai 2. Setelah terbakar kembali digunakan, salah satu kenyamanan yang ditawarkan adalah ruangan ber AC, selain itu kebersihan terus dijaga . Kondisi ini akan jauh berbeda sebelum pasar ini terbakar. Walaupun perbaikan belum selesai sepenuhnya namun Pasar Butung tetap banyak dikunjungi oleh warga kota Makassar dan sekitarnya dimana menjadi primadona bagi pembeli grosir dan pribadi.

Kini Pasar Butung telah menjadi Pusat Grosir Butung yang menjual pakaian jadi di Makassar , layaknya Pasar Tanah Abang di Jakarta.

pasar ini diramaikan pedagang tekstil yang menempuh perjalanan puluhan hingga ratusan kilometer dari daerah asal mereka di sejumlah kota di KTI untuk membeli tekstil dalam jumlah grosir. Menurut Manajer Pengelola Pasar Butung Mustafa, perputaran uang mencapai Rp 9 miliar sehari atau Rp 270 miliar per bulan.

Aktivitas jual beli semakin meningkat setelah pasar mengalami revitalisasi pada 1998. Pemerintah Kota menyerahkan pengelolaannya kepada

swasta yang saat itu dimenangkan pengusaha Latinro Latunrung. Latunrung dikenal sebagai usahawan valuta asing dan properti.

Dalam perjanjian pengelolaan Butung, disepakati pihak swasta berhak atas pasar itu selama 25 tahun mulai 1998 dengan status hak guna bangunan. Sejak itu, pasar ini telah merasakan dua kali renovasi signifikan, yaitu pada 1999 dan 2002. Pengelola pasar menjual kios ukuran 2x3 meter persegi seharga minimal Rp150 juta untuk HGB selama 25 tahun. Ketika perjanjian diteken, Wali Kota Malik B. Masry telah berada di ujung masa jabatannya selama 1994 - 1999. Uniknya, sampai saat ini Pasar Butung baru tak pernah diresmikan.

Butung yang semula hanya pasar tradisional berisi pedagang mikro dan kecil, telah bersalin wajah menjadi pusat grosir terbesar di KTI. Meski pun tidak semua kios terisi karena ketatnya persaingan dengan pasar modern dan mal, prospek Butung tetap tak bisa dipandang remeh. Pengelola memfungsikan lantai basemen yang awalnya untuk tempat parkir menjadi kios-kios pula. Lantai tiga dan empat untuk gudang penyimpanan barang, sedangkan lantai lima kosong. Kebakaran melalap lantai satu dan dua, serta sebagian basemen.

Sekilas Pasar Butung	
Tahun berdiri	1917
Profil bangunan	Luas 7.704 meter persegi, lima tingkat
Jumlah kios	700 unit, belum termasuk rumah toko (ruko) di depan pasar
Pengelola	Grup Latunrung bersama pemda
Omzet	Rp9 miliar per hari
Sistem kepemilikan kios	Hak guna bangunan 1998-2023

Gambaran umum Pasar Butung

- a. Jenis produk yang dipasarkan adalah Pakaian yang berkualitas dengan harga kompetitif, karena rata-rata produk serupa yang dipasarkan di Pasar Butung adalah kualitas menengah ke bawah atau kualitas biasa.
- b. Wilayah Pemasaran mencakup daerah Kota Makassar untuk sistem penjualan langsung.
- c. Yang menjadi segmen dari usaha Penjualan Pakaian ini adalah :
Segmen Pasar Umum Pria dan Wanita.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Pasar Butung Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, dan tingkat pendidikan responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen perlu dilakukan oleh seorang pemasar agar dapat menentukan pasar sasaran sehingga dapat memposisikan produknya dengan tepat. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan karakteristik responden dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diambil sebagai sampel, terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan proporsi seperti tampak pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Perempuan	50	50,00
2	Laki-laki	50	50.00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 50 orang (50%). Dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 50 orang (50%). Angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen Pasar butung di Makassar di dominasi oleh perempuan dan laki-laki. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan produk yang dijual dipasar butung mempunyai aneka produk yang ditawarkan, seperti yang diketahui perempuan dan laki-laki sama-sama merupakan konsumen yang ada dipasar butung tersebut.

2) Usia

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat umur dari konsumen. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera terhadap suatu produk. Tabel 4.2 di bawah ini memperlihatkan jumlah Konsumen Pasar Butung Makassar menurut kelompok umur.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	15	15,00
2	20-30 tahun	42	42,00
3	31-50 tahun	29	29,00
4	>50	14	14,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2014

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur <20 tahun yakni sebesar 15 orang atau 15 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk di pasar butung adalah konsumen yang berumur 20 - 30 tahun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa konsumen di pasar butung didominasi oleh remaja, baik itu yang masih berstatus pelajar maupun mahasiswa. Sementara responden yang berusia 31 – 50 tahun masing-masing hanya 29,00% saja. Sedangkan responden yang berusia > 50 tahun masing – masing hanya 14,00%.

3) Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pola pikirnya, konsumen yang berpendidikan lebih tinggi cenderung akan berpikir lebih maju dan lebih mudah menerima inovasi baru dibanding

konsumen yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah termasuk dalam menentukan suatu kebutuhan.

Kebutuhan konsumen senantiasa berubah seiring dengan meningkatnya pendidikan. Semakin tinggi pendidikan semakin tinggi juga pemenuhan akan kebutuhan hidupnya. Konsumen yang mempunyai pendidikan cukup tinggi akan cenderung tanggap terhadap informasi yang diterimanya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, didapatkan 100 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTP	16	16,00
2	SLTA	34	34,00
3	Diploma	28	28,00
4	Sarjana	22	32,00
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer, Tahun 2014

Dari tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pada umumnya responden memiliki tingkat pendidikan SMP, SLTA, DIPLOMA dan tingkat SARJANA, dimana terdapat sebanyak 16 responden atau 16 % dari 100 responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP, 34 responden atau 34 % yang memiliki tingkat pendidikan SLTA, 28 responden atau 28 % yang memiliki tingkat pendidikan diploma 28%. Sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan sarjana adalah 22 responden atau 22 %. Berdasarkan hasil tabulasi di atas dan observasi selama

penelitian, diperoleh beberapa asumsi bahwa konsumen pasar butung makassar adalah memiliki tingkat pendidikan minimal tingkat SMA bahkan ada konsumen dan konsultan yang memiliki tingkat pendidikan diploma. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasar butung adalah rata-rata berpendidikan dan tanggap terhadap informasi tentang produk yang dijual sebelum memutuskan untuk membeli produk dipasar butung makassar.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Validitas

Responden penelitian ini adalah konsumen Pasar butung Makassar. Responden yang terpilih dalam penelitian ini telah mengisi kuesioner secara lengkap sehingga keseluruhan data kuesioner layak untuk dianalisis.

Hasil perolehan data kemudian diolah dengan uji statistic deskriptif untuk mengetahui gambaran responden. Adapun hasil statistik responden adalah mayoritas responden laki-laki dan perempuan, dimana jumlah responden 100 orang, dimana masing- masing berjumlah 50 orang, berusia pada rentang < 20 tahun, dan mayoritas berpendidikan SLTA dan diploma.

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument ini mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Besarnya r tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom Corrected items Total correlation. Kriteria uji validitas secara singkat (rule of thumb) adalah 0.3. jika korelasi sudah lebih besar dari 0.3, pertanyaan yang dibuat dikatakan valid.

Table 4.4 Analisis Validitas**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	55.53	60.602	.656	.873
p2	55.50	63.293	.551	.878
p3	55.73	64.892	.360	.885
p4	55.47	60.120	.589	.876
p5	55.50	61.914	.531	.878
p6	55.47	60.464	.648	.873
p7	55.53	63.982	.521	.879
p8	55.50	63.293	.551	.878
p9	55.53	62.809	.514	.879
p10	55.47	64.051	.428	.882
p11	55.57	59.426	.646	.873
p12	55.47	60.464	.648	.873
p13	55.47	61.706	.527	.879
p14	55.70	63.597	.436	.882
p15	55.57	59.426	.646	.873

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	55.53	60.602	.656	.873
p2	55.50	63.293	.551	.878
p3	55.73	64.892	.360	.885
p4	55.47	60.120	.589	.876
p5	55.50	61.914	.531	.878
p6	55.47	60.464	.648	.873
p7	55.53	63.982	.521	.879
p8	55.50	63.293	.551	.878
p9	55.53	62.809	.514	.879
p10	55.47	64.051	.428	.882
p11	55.57	59.426	.646	.873
p12	55.47	60.464	.648	.873
p13	55.47	61.706	.527	.879
p14	55.70	63.597	.436	.882
p15	55.57	59.426	.646	.873
p16	55.50	66.466	.374	.887

Berdasarkan tabel diatas pada kolom corrected item-total correlation terlihat nilai-nilai tiap item atau indikator advertising, personal selling, sales promotin, publicity dan perilaku pembelian konsumen diatas 0,3 sehingga pertanyaan pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

a. Analisis Reliabilitas

Analisis Reliabilitas Reliabilitas menunjukkan suatu instrument yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen dapat dipercaya dan reliable yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha (α) > 0,60 (Imam Ghozali).

Table 4.5 analisis Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	16

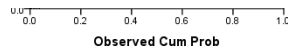
Berdasarkan tabel 5.9 yakni hasil pengolahan data mengenai reabilitas dianggap reliabel sebab nilai cronbach's alpha sudah di atas 0,60.

D. Hasil Analisis

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah



Sebagaimana terlihat dalam grafik Normal P-P plot of regression Standardized Residual , terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal , serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (membentuk garis lurus), maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan variabel bebasnya.

b. Uji Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas perlu dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (MULTIKO). Untuk mengetahui multikolinieritas antar variabel bebas tersebut, dapat dilihat melalui VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5 berarti mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas.

Table 4.6 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keputusan terhadap Asumsi Multokolinieritas
Faktor Budaya	0.588	1.702	Terpenuhi
Faktor Sosial	0.548	1.825	Terpenuhi
Faktor Pribadi	0.514	1.947	Terpenuhi
Faktor Psikologis	0.496	2.015	Terpenuhi

Menggunakan besaran *tolerance* (α) dan *variance inflation factor* (VIF) jika menggunakan $\alpha/\text{tolerance} = 5\%$ atau 0,05 maka $VIF = 5$. Dari hasil output VIF hitung dari semua variabel bebas $< VIF = 5$ dan dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditunjukkan dalam gambar berikut:



Dari grafik Scatterplot tersebut, terlihat titik –titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heretoskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai

untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasar masukan variabel independennya.

d. Uji autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- (a). Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- (b). Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

Table 4.7 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.422	2.072	1.618

a. Predictors: (Constant), psiko, kebudayaan, sosial, pribadi

b. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Dari hasil output di atas, Durbin-Watson test = 1.618 dan $-2 < DW < 2$, maka, disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi autokorelasi. Selain itu alasan yang cukup kuat untuk membuktikan bahwa tidak terjadi autokorelasi, data ini adalah data crossectional (hanya di ambil dalam satu waktu tertentu) sehingga peluang untuk terjadinya autokorelasi sangat kecil, hal ini karena kebanyakan masalah autokorelasi biasanya terjadi di data time series (data berkala).

Model regresi yang terbentuk dengan menggunakan metode Enter melalui SPSS sebagai berikut:

Table 4.8 Model Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.367	1.536		1.541	.127		
Kebudayaan	.200	.150	.133	1.337	.184	.588	1.702
Sosial	.018	.185	.010	.095	.925	.548	1.825
pribadi	.269	.148	.194	1.818	.072	.514	1.947
Psiko	.497	.121	.445	4.103	.000	.496	2.015

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

$$Y = 2,367 + 0,2 X_1 + 0,018 X_2 + 0,269 X_3 + 0,497 X_4$$

a. Uji korelasi parsial

1. Factor budaya

$$H_0 : B_1 = 0$$

$H_a : B_1 \neq 0$

Signifikansi : 0.05

Daerah kritis : tolak H_0 jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

Keputusan : gagal tolak H_0 (karena 0.184 lebih dari 0.05)

Kesimpulan :

Analisis Regresi menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0.2, dengan signifikansi 0.184. Karena gagal tolak H_0 berarti variabel Faktor Budaya (X_1) diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Koefisien Regresi (B) sebesar 0.2 menyatakan bahwa setiap penambahan atau pengurangan satu Harga (X_1), maka akan menambah atau mengurangi Keputusan Konsumen sebesar 0.2 satuan

2. Faktor sosial

$H_0 : B_2 = 0$

$H_a : B_2 \neq 0$

Signifikansi : 0.05

Daerah kritis : tolak H_0 jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

Keputusan : gagal tolak H_0 (karena 0.925 lebih dari 0.05)

Kesimpulan :

Analisis Regresi menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0.018, dengan signifikansi 0.925. Karena gagal tolak H_0 berarti variabel Faktor Sosial (X_2) diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Regresi (B) sebesar 0.018 menyatakan bahwa setiap penambahan atau pengurangan satu distribusi (X_2), maka akan menambah atau mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0.018 satuan.

3. Faktor Pribadi

$H_0 : B_3 = 0$

$H_a : B_3 \neq 0$

Signifikansi : 0.05

Daerah kritis : tolak H_0 jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

Keputusan : gagal tolak H_0 (karena 0.072 lebih dari 0.05)

Kesimpulan :

Analisis Regresi menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0.269 dengan signifikansi 0.072. Karena gagal tolak H_0 berarti variabel Faktor Pribadi (X_3) diduga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Regresi (B) sebesar 0.269 menyatakan bahwa setiap penambahan atau pengurangan satu distribusi (X_3), maka akan menambah atau mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0.269 satuan.

4. Faktor Psikologis

$H_0 : B_3 = 0$

$H_a : B_3 \neq 0$

Signifikansi : 0.05

Daerah kritis : tolak H_0 jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

Keputusan : tolak H_0 (karena 0.000 kurang dari 0.05)

Kesimpulan :

Analisis Regresi menunjukkan koefisien Regresi (B) sebesar 0.497 dengan signifikansi 0,000. Karena tolak H_0 variabel Faktor Psikologis (X_4) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Regresi (B) sebesar 0.497 menyatakan bahwa setiap penambahan atau pengurangan satu distribusi (X_4), maka akan menambah atau mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0.497 satuan.

5. Uji untuk konstanta (B_0)

$$H_0 : B = 0$$

$$H_a : B \neq 0$$

Signifikansi : 0.05

Daerah kritis : tolak H_0 jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

Keputusan : gagal tolak H_0 (karena 0.127 lebih dari 0.05)

Kesimpulan :

Karena gagal tolak H_0 , maka diduga kurang baik dalam menjelaskan variabel Y.

b. Uji Korelasi Simultan

H_0 : variabel X secara keseluruhan kurang baik menjelaskan variabel Y

H_a : variabel X secara keseluruhan baik menjelaskan variabel Y

Tingkat Kepercayaan : 0,05 (5%)

Daerah tolak : tolak H_0 jika signifikansi F value $> 5\%$

Kesimpulan : tolak H_0 karena F value > 55 atau $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel X secara keseluruhan baik dalam menjelaskan variabel Y.

c. Pencarian model regresi terbaik

untuk membuat suatu model regresi kita harus menentukan atau harus menggunakan model regresi yang paling baik agar model tersebut dapat dengan akurat menjelaskan variasi variabel bebas yang dipengaruhi variabel tak bebas. Hal ini karena pada saat uji parsial ternyata hanya variabel psikologi yang signifikan dalam mempengaruhi variabel Y (kepuasan konsumen). Oleh karena itu dalam hal ini peneliti menggunakan metode stepwise melalui SPSS untuk memperoleh model regresi terbaik.

Table 4.9 Uji Korelasi Simultan

Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.749	1.305	3.639	.000		
	psiko	.701	.088	.628	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	3.433	1.370	2.507	.014		
	psiko	.521	.111	.466	.000	.596	1.678
	pribadi	.352	.138	.254	.012	.596	1.678

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Maka model regresi terbaik yang terbentuk adalah:

$$Y = 3.433 + 0.352 X_3 + 0.521 X_4$$

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana dari hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di pasar butung dipengaruhi beberapa aspek. Aspek tersebut akan mempengaruhi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi dan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berbelanja di pasar butung Makassar.

Pada penelitian ini, hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keputusan konsumen berbelanja di pasar butung Makassar dipengaruhi empat faktor yang

paling mendasar yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Setiap faktor terdiri dari beberapa variabel yang membentuknya.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang dipertimbangkan responden mengambil keputusan berbelanja di pasar butung, faktor ini merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di pasar butung. Pada saat responden berbelanja, maka perhatian konsumen akan tertuju pada variabel yang melekat pada pasar dimana konsumen akan berbelanja. Pasar butung menyediakan produk yang cukup lengkap dan lebih banyak pilihan, dan memberikan beberapa produk tertentu apabila dibandingkan dengan pasar yang lain yang terdapat di Makassar. Hal inilah yang dipertimbangkan konsumen saat berbelanja di pasar butung Makassar.

2. Faktor Sosial

Sosial merupakan faktor yang dipertimbangkan responden mengambil keputusan berbelanja di pasar butung. Faktor ini merupakan faktor yang menjadi pertimbangan responden untuk datang kembali, disamping itu karena harga yang menjadi berani bersaing ditempat itu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang berbelanja.

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan berbelanja di pasar butung. Faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen sesuai dengan mata pencaharian atau penghasilan sehingga konsumen menyempatkan diri untuk berbelanja di pasar butung tersebut.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mengambil keputusan berbelanja di pasar butung. Faktor ini yang menjadi pertimbangan konsumen karena pengalaman – pengalaman terdahulu yang puas dengan pelayanan di pasar butung.

BAB V

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Sementara faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
2. Secara simultan, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Saran

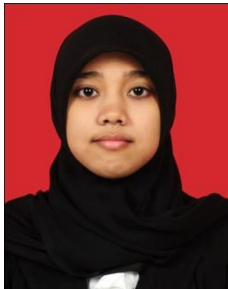
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saya dapat mengemukakan saran bahwa untuk faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di pasar butung Makassar. Yaitu Kebutuhan pasar harus mempunyai faktor psikologis dimana faktor ini sangat menunjang akan terjadinya transaksi secara berulang- ulang di karenakan pengalaman yang pernah di rasakan sebelumnya dan agar dapat lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen dengan menggunakan faktor ini dapat memberikan pelayanan yang lebih ramah terhadap konsumen agar lebih nyaman berbelanja dan bertransaksi dengan aman. Dan mendapatkan kepuasan dari kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Tri Martutik, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang*, Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Malang, 2010.
- Basu Swasta, dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta, BPFE, 2000.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1993.
- Brantas, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fandi Tjiptono, *strategi Bisnis dan Manajemen*, Cet, 1: Yogyakarta, Andi Offset, 1996.
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet, 1, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hendri Tanjung, *Manajemen Bisnis Syariah Dalam Praktik*, cet, 1: Jakarta, Gema Insani, 2003.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Irham Fahmi, *Manajemen, Teori, kasus, dan solusi, cet, kedua*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Bumi aksara, 2011
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1, 2005.
- Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, Edisi 4, Jakarta: Salemba 4, 2011.
- Ninth Edition, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Dadi Kayana Abadi, 1997.
- Richard, *Manajemen*, Edisi 6, Jakarta: Salemba empat, 2006
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Bumi aksara, 2011.

- Sahade, Chailid Imran Musa, *Manajemen Pemasaran*, Makassar: Penerbit UNM, 2009.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana, 2003.
- Sofjan, Assaruri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers, 2011.
- Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, cet,kedua, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Jasa & Praktik*, Edisi 1, Jakarta:Salemba Empat, 2001.

Riwayat Hidup



NUR DEWY , Lahir pada tanggal 3 juni 1991, pada hari Rabu di Banggai , Kecamatan Banggai , Kabupaten Banggai Kepulauan Provinsi Sulawesi Tengah. Anak ketiga dari enam bersaudara yang merupakan buah kasih sayang dari pasangan suami istri H. Darwis. H.Roa dengan Hj. Sahara.

Penulis menempuh pendidikan foramal petama pada sekolah dasar negeri 2 Banggai, Kecamatan Bangga, Kabupaten Banggai Kepulauan Sulawesi tengah selesai pada tahun 2003. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Banggai Kepulauan dan selesai pada tahun 2006. Pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan pada SMA Negeri 1 Banggai Kepulauan dan selesai pada tahun 2009. Setelah berhasil menyelesaikan studi di SMA Negeri 1, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yang ada di Makassar yang memang menjadi keinginan dan pilihan penulis sendiri yakni Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, mengambil program S1 dengan memilih jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis sangat bersyukur telah diberikan kesempatan menimba ilmu pada perguruan tinggi tersebut sebagai bekal penulis dalam mengarungi kehidupan di masa akan datang. Penulis berharap apa yang didapatkan berupa ilmu pengetahuan dapat penulis amalkan didunia dan mendapat balasan dari rahmat dari Allah SWT di kemudian hari, serta dapat membahagiakan kedua orangtua yang selalu mendoakan dan memberikan segala dukungan yang tiada hentinya.